

Buchmann, Marketing-Mix

Quantitative Planung des Marketing-Mix auf der Grundlage empirisch verfügbarer Informationen

von
Karl-Heinz Buchmann

Mit 13 Abbildungen



Walter de Gruyter · Berlin · New York · 1973

© Copyright 1973 by Walter de Gruyter & Co., vormal's G. J. Göschen'sche Verlagshandlung – J. Guttentag, Verlagsbuchhandlung – Georg Reimer – Karl J. Trübner – Veit & Comp., Berlin 30. – Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Printed in Germany. – Druck: Mercedes-Druck, Berlin 61 –

ISBN 3 11 004224 X

Library of Congress Catalog Card Number 72-91882

Vorwort

Die vorliegende Untersuchung befaßt sich mit dem Einsatz quantitativer Methoden bei der Planung von Marketing-Aktivitäten (Marketing-Mix) unter Berücksichtigung empirisch vorliegenden Datenmaterials.

Ausgehend von den einzelnen Komponenten des Marketing entwickelt der Verfasser ein *Marketing-System*, das ihm dann als Grundlage für die weitere modelltheoretische Behandlung dient. Im Mittelpunkt der Analyse steht zunächst der Werbe-Submix, zum einen deshalb, weil hier die Informationsbeschaffungsmöglichkeiten relativ günstiger zu beurteilen sind als bei den anderen Marketing-Instrumenten. Zum anderen dient dieser Teil der Arbeit auch dazu, die modelltheoretischen Möglichkeiten gewissermaßen pars pro toto intensiv zu diskutieren, da die hier auftretenden Fragen, was die Grundstruktur der benötigten Informationen angeht, auch in den folgenden Ausführungen wiederkehren. Dort erfolgt dann nämlich, über den Werbe-Submix hinaus, der *Aufbau eines allgemeinen Planungsmodells für den Marketing-Mix* durch eine stufenweise Integration des Produkt-Submix einschließlich Preisgestaltung sowie der Distributionsaktivitäten. Dies geschieht unter Berücksichtigung der Verbundbeziehungen zwischen den Produktvarianten, der internen Kapazitätsrestriktionen und externen Markt-Zielanspruchsbedingungen.

Die quantitative Bewältigung von Problemen des Marketing ist aus verschiedenen Wurzeln gewachsen und kann, was die Operationalität betrifft, noch als relativ jung angesehen werden. Der Verfasser ist bemüht, die aus dem Bereich der Marginalanalyse wie auch besonders aus dem durch die Anwendung von *Operations-Research-Verfahren* gekennzeichneten Bereich stammenden Modellstrukturen hinsichtlich deren Vollständigkeit und Operationalität zu prüfen. Dabei werden auch lösungstechnische Gesichtspunkte durch die Diskussion von Methoden der binären Optimierung, der Heuristik und, wo erforderlich, der Simulation weitestgehend berücksichtigt.

Die Arbeit zeichnet sich durch eine erfreuliche Kombination von qualitativer und quantitativer Diskussion aus. Besonderer Hervorhebung verdient auch ein Ergebnis: Mit zunehmendem Detaillierungsgrad der Abbildung von Marketing-Aktivitäten muß eine kontinuierliche Betrachtungsweise immer stärker einer *diskontinuierlichen Betrachtungsweise* weichen. Dies führt dann im Modellansatz zu vollständig formulierten Alternativen, die durch binäre Variable miteinander verbunden werden. Durch konsequente Durchführung dieser Erkenntnis hebt sich die vorliegende Publikation deutlich von einer Vielzahl vergleichbarer Arbeiten ab

Vorwort

und liefert damit einen originären Beitrag zur Entwicklung dieses Literaturkreises. Man wird abwarten müssen, welche Modellstrukturen in der Anwendung künftig dominieren werden.

Frankfurt/M., den 18. 12. 1972

Prof. Dr. Rudolf Gumbel

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
1.1 Die Komponenten des Marketing	1
1.2 Die Entwicklung der Marketing-Theorie und der Zweck dieser Untersuchung	3
2. Das Marketing-System	7
2.1 Die Elemente des Systems	7
2.11 Die Aktivitäten der nachfragenden Wirtschaftssubjekte	7
2.12 Die Produktaktivitäten	9
2.13 Die Werbeaktivitäten	10
2.14 Die Distributionsaktivitäten	11
2.2 Die Beziehungen zwischen den Elementen des Marketing-Systems	13
2.21 Die Beziehungen zwischen Produktsphäre und Konsumentensphäre	13
2.211 Die Beschreibung der Absatzleistungen als Eigenschafts- kombinationen	14
2.212 Die Beschreibung der Konsumenten auf der Grundlage von Bedürfnis- bzw. Merkmalskombinationen	16
2.213 Die Abhängigkeiten im Falle mehrerer Absatzleistungen	19
2.22 Die Interdependenzen zwischen den Werbeaktivitäten und den übrigen System-Elementen	21
2.221 Die Beziehungen zur Konsumentensphäre	21
2.222 Die Beziehungen zur Produktsphäre	23
2.23 Die Interdependenzen zwischen den Distributionsaktivitäten und den übrigen System-Elementen	23
2.231 Die Beziehungen zur Konsumentensphäre	23
2.232 Die Beziehungen zur Produktsphäre	25
2.233 Die Beziehungen zu den Werbeaktivitäten	26
2.3 Der Marketing-Mix oder die optimale Kombination der absatzpolitischen Aktivitäten	27
2.31 Das Konzept der Bildung von Teilzielen und Suboptima	27
2.32 Das formale Gerüst des Marketing-Entscheidungsprozesses als Grundlage der Modellbildung	30
2.33 Die der Untersuchung zugrundeliegenden Prämissen	33
2.34 Die Behandlung des Marketing-Mix in der Literatur	34
2.341 Die preistheoretischen Lösungen	34
2.342 Die Methode der „Qualitative Economics“	36
2.343 Der Beitrag von BREMS	37
2.344 Die Operations-Research-Ansätze	38
3. Der Werbe-Submix als Teil des Marketing-Mix	41
3.1 Die Media-Selektion als Ausgangspunkt der Suboptimierung – die qualitative Diskussion	41
3.11 Die Bedeutung der Media-Selektion	41

Inhaltsverzeichnis

3.12	Problembeschreibung und Gang der weiteren Untersuchung	42
3.13	Die Analyse der Grundkonzeption	43
3.131	Die Diskussion der Zielgröße	43
3.132	Reichweite und Kumulation	46
3.133	Die Quantuplikation	49
3.134	Die Zusammenstellung der Media-Kombinationen unter Berücksichtigung des empirischen Datenmaterials	52
3.2	Die Problematik der Evaluierung der Kontakte	55
3.21	Die Erweiterung der Grundkonzeption durch die Aufnahme von Aspekten der psychischen Werbewirkung	55
3.22	Die Evaluierung der Zielpersonen	57
3.221	Die konkrete Beschreibung der Zielpersonen	57
3.222	Die Evaluierungsverfahren	59
3.23	Die Evaluierung der Medien	61
3.24	Die Evaluierung der Gestaltungsalternativen	62
3.25	Die Evaluierung der Anzahl der Kontakte	62
3.26	Formen und Aussagekraft der Evaluierung	68
3.3	Die modellmäßige Behandlung der Media-Selektion – die quantitative Diskussion	70
3.31	Die Einbeziehung von Kumulation, nichtlinearen Wirkungsverläufen und Quantuplikation in die Zielfunktion	70
3.311	Die stufenweise Linearisierung der Zielfunktion	70
3.312	Die binäre Formulierung	73
3.313	Das Modell von Zangwill	77
3.32	Die Berücksichtigung der Evaluierung in Bewertungsmodellen	78
3.321	Die multiplikative Verknüpfung der Bewertungen	78
3.322	Die Bewertung von Marktsegmenten (Zellen)	79
3.33	Die Erweiterung zum stochastischen Modell	84
3.331	Die Ableitung analytischer Kontaktverteilungen	84
3.332	Die Anwendung der Simulation	87
3.333	Der Einbau in die Zielfunktion	88
3.34	Die Abbildung der restriktiven Bedingungen	90
3.341	Die Budgetrestriktion	90
3.342	Subjektive Markt-Zielanspruchsbedingungen	91
3.343	Die Methode des „goal programming“	93
3.344	„Technische“ Nebenbedingungen	95
3.4	Verfahren einer optimalen Entscheidungsfindung auf der Grundlage der entwickelten Modelle	95
3.41	Zusammenfassende Darstellung von drei Modellvarianten	95
3.42	Die zur Lösung der Modelle anwendbaren Methoden	97
3.421	Die Lösung aufgrund von Verfahren der binären Optimierung (Exakte Verfahren)	97
3.422	Heuristische Methoden	99
3.43	Die Auswirkungen der Veränderung von Parametern auf die Lösung des Entscheidungsproblems	103
3.5	Erweiterungen des Media-Selektionsproblems	106

Inhaltsverzeichnis

3.51 Die Berücksichtigung der zeitlichen Komponente	106
3.511 Die Einbeziehung des Lern- und Vergessensprozesses	106
3.512 Der Einsatzzeitpunkt der Werbeaktivitäten	108
3.52 Die Media-Selektion bei mehreren Absatzobjekten (Werbeobjekten) . .	110
3.53 Die Bestimmung des Werbebudgets	114
4. Die Darstellung eines allgemeinen Marketing-Modells – Zusammenführung mehrerer Suboptima zu einem Gesamtoptimierungs-Modell	118
4.1 Die Bildung des Produkt-Submix – die qualitative Diskussion	119
4.11 Die Beschreibung des Grundproblems	119
4.12 Die „Qualität“ wirtschaftlicher Güter und das Eigenschaftskonzept . .	119
4.13 Die Auswahl der Eigenschaften für die Produktvarianten	123
4.131 Die Grobauswahl	123
4.132 Die Auswahl relevanter Eigenschaften	125
4.14 Die empirischen Grundlagen für eine Evaluierung der Produkt- varianten	128
4.15 Die produktions- und kostenmäßigen Auswirkungen der Variation des Eigenschaftsvektors von Absatzobjekten	131
4.16 Die Disposition über die Produkteigenschaft „Preis“	133
4.2 Die Aufnahme der Produkt- und Preisgestaltungsaktivitäten in ein erweiter- tes Optimierungsmodell – die quantitative Diskussion	135
4.21 Die Berücksichtigung von Veränderungen der Eigenschaftsstruktur eines Produktes in der Zielfunktion	135
4.22 Die Berücksichtigung der Interdependenzen im Falle mehrerer Produktarten und Produktvarianten in der Zielfunktion	139
4.23 Der stochastische Aspekt des Problems	141
4.231 Die Diskussion analytischer Verteilungen	141
4.232 Die Anwendung der Simulation	146
4.24 Die restriktiven Bedingungen	147
4.241 Die durch die Marktgegebenheiten determinierten (externen) Restriktionen	147
4.242 Die aus den Kapazitäten der Unternehmung resultierenden (internen) Restriktionen	149
4.25 Methoden zu einer operationalen Entscheidungsfindung auf der Grundlage des erweiterten Modells	150
4.3 Die Berücksichtigung von Distributionsaktivitäten	152
5. Schluß: Diskussion des bisher dargestellten Modellsystems und Möglichkeiten einer Erweiterung	156
5.1 Die Berücksichtigung des zeitlichen Aspektes	157
5.2 Die Einbeziehung von Konkurrenzaktivitäten	159
Abkürzungen	161
Verzeichnis ausgewählter Symbole	161
Literaturverzeichnis	165
Sachregister	185

1. Einführung

1.1 Die Komponenten des Marketing

Die Absatzpolitik einer Unternehmung in der Marktwirtschaft umfaßt alle Dispositionen der Unternehmung im Hinblick auf die entgeltliche Verwertung wirtschaftlicher Güter in ihren spezifischen Absatzmärkten. Sie stellt also die Frage nach der Menge, dem Preis, dem Ort, dem Zeitpunkt und dem Bündel sonstiger relevanter Merkmale, die den Übergang wirtschaftlicher Güter vom Anbieter zum Nachfrager beeinflussen können und in welcher Weise sie dies tun. Zusammenfassend wird dieser Problembereich auch durch den Begriff Marketing beschrieben.

Dieser Begriff, nach dem ersten Weltkrieg in den USA entstanden und seit Ende der fünfziger Jahre auch in Deutschland allgemein gebräuchlich geworden, meint in seiner älteren Ausprägung die Gesamtheit „aller absatzwirtschaftlichen Maßnahmen und Einrichtungen einschließlich des Handels, der Marktveranstaltungen, der Werbung und des Beschaffungswesens“ [294, S.551]. Das Definitions Committee der American Marketing Association (AMA) definierte im gleichen Sinn Marketing als „the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user“ [413, S. 202 ff.].

Schwerpunktartig widmet sich die neuere Marketing-Theorie den in der Vergangenheit weitgehend vernachlässigten Aspekten wie der systematischen Informationsgewinnung, der Zukunftsorientierung der Aktionen, der Notwendigkeit des Einsatzes von Planungstechniken, der Berücksichtigung von Koordinations- und Organisationsgesichtspunkten sowie der stärkeren Betonung von Entscheidungs- und Kontrollaspekten. Gleichzeitig wird gefordert, daß alle betrieblichen Funktionen und Dispositionen auf die Markterfordernisse abzustellen seien, was bedeutet, daß das produktionswirtschaftliche Denken zurücktritt und das Schwergewicht der Unternehmenspolitik sich auf den Absatzbereich verlagert. Das Hervortreten von Begriffen wie Bedarfsweckung, Marktschaffung, Marktgestaltung kennzeichnet die Diskussion.

Selbstverständlich ist dabei weiterhin die Beachtung der Interdependenzen zwischen den betrieblichen Teilbereichen, die Erkenntnis nämlich, daß sich die durch die Marktverhältnisse ausgelösten Entscheidungen nicht nur im Absatzsektor, also in den Erlösen bzw. den Vertriebskosten niederschlagen, sondern ebenso im Beschaffungs-, Lager-, Produktions- und Finanzbereich Konsequenzen nach sich ziehen, wie auch umgekehrt Dispositionen in anderen Bereichen

sich auf den Absatz auswirken. Marketing wird also gesehen als „das Führen des Unternehmens vom Absatzmarkt her“ [164, S. 173 u. S. 13 ff]. Dabei darf sicherlich nicht übersehen werden, daß auch schon früher fortschrittlich denkende Unternehmen derartige Aspekte in ihre Überlegungen einbezogen haben, in letzter Zeit indessen kommen sie unter starkem Konkurrenzdruck und dem Zwang des Ausnützens aller gebotenen Vorteile nicht umhin, die als richtig erkannten Tatbestände auch systematisch in die Tat umzusetzen.

Betrachtet man die Marketingaktivitäten näher, so lassen sich zwei Hauptkomponenten unterscheiden [155, S.31]. Die eine drückt sich im Auffinden neuer Ideen und Gestaltungsmöglichkeiten, in der Gangbarmachung neuer Wege aus, gleichgültig, ob das nun in der Werbung, beim Verkäufereinsatz oder in der Produktgestaltung geschieht. Man spricht von der *kreativen Komponente*. In den letzten Jahren hat diese schöpferische Note die Marketingkonzeptionen der Unternehmungen sehr stark geprägt.

Neuerdings tritt jedoch eine zweite Komponente, die *Kalkülkomponente*, immer mehr in den Vordergrund. Die Unternehmung will wissen, welche der durch kreative Tätigkeit herausgefundenen Handlungsalternativen und Aktionenbündel ausgewählt werden sollen, wie erfolgreich verschiedene Maßnahmen waren bzw. sein werden und in welchem Ausmaß sie zu der wie immer definierten Zielgröße beitragen, das unternehmungsspezifische Präferenzsystem erfüllen. Nicht umsonst befällt viele Unternehmungen in der Praxis Unbehagen über die Art, wie etwa die gewaltigen Budgets für die Werbung, Produktvariation oder Verkaufstätigkeit bestimmt und verteilt werden. Sie vermuten, daß zumindest ein großer Teil derartiger Ausgaben nicht so effizient eingesetzt würde, wie es sein könnte.

Eine Folge davon ist, daß die Unternehmensleitungen nach möglichst beweisbaren, begründeten Anhaltspunkten als Grundlage für ihre Dispositionen im Absatzbereich suchen, das ausschließliche Vertrauen auf Erfahrungen und Intuition genügt nicht mehr. Alle erreichbaren Marktdaten müssen zusammengetragen werden, man stützt sich mehr und mehr auf großangelegte empirische Untersuchungen bzw. fordert sie zur besseren Erkenntnis der Zusammenhänge. Kennzeichnend ist überdies die Suche nach immer neuen Wegen und Methoden der Analyse der Absatzphänomene, vielfach verbunden mit der Notwendigkeit einer Entlehnung und Integrierung der Erkenntnisse aus anderen Disziplinen wie etwa der Statistik und Wahrscheinlichkeitsrechnung, der Psychologie und Motivforschung, der Soziologie und empirischen Sozialforschung [294, S.555 ff; 189, S. 93 ff u. 138 ff; 375, S. 195 ff].

Als eine weitere Komponente bei der Betrachtung der Marketingmaßnahmen kann die *zeitliche Dimension* beim Einsatz der Aktivitäten angesehen werden. Hierbei spielen vor allem Gesichtspunkte wie „die Aktivierbarkeit und Flexi-

bilität der Instrumente, d.h. die Schnelligkeit, mit der die Instrumente herangezogen werden können, bzw. Beginn und Dauer des Zeitraums, in dem Wirkungen zu erwarten sind, eine Rolle" [295, S. 73]. In diesen Bereich gehört z. B. auch die Beschäftigung mit den zeitlich verschobenen Reaktionen der eigenen Unternehmung auf die Aktionen der Konkurrenz und der Nachfrager, die Zeitdauer der Datenermittlung, der zeitliche Wirkungszusammenhang (Carry-over-Effekte) und die daraus abgeleitete zeitliche Abstimmung der Marketing-Dispositionen.

1.2 Die Entwicklung der Marketing-Theorie und der Zweck dieser Untersuchung

Die Beiträge der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie zur Erforschung der Absatzprobleme kamen aus mehreren Wurzeln. Ein Ansatzpunkt ist zweifellos die *klassische Preistheorie*. Hier war es lange Zeit üblich, auf sehr hohem Abstraktionsgrad lediglich Preise bzw. Mengen als Aktionsparameter der Unternehmung zu betrachten, während alle anderen zur Verfügung stehenden absatzpolitischen Variablen in ihrem Einsatz als gegeben und unabänderlich vorausgesetzt bzw. gänzlich negiert wurden. Als einer der ersten hat *CHAMBERLIN*¹ weitere Instrumentalvariablen wie „product differentiation“ und „selling costs“ in die theoretische Analyse einbezogen und ist damit der Wirklichkeit, wo viele absatzpolitische Aktionsparameter simultan eingesetzt werden, einen Schritt näher gekommen. Gleichzeitig ist damit das Konzept der absatzpolitischen Instrumente begründet worden, wie es bei uns nach 1955 vor allem durch *GUTENBERG* [158]; (zur Einteilung der Instrumente s.a. [24, Sp. 5988 ff]) herausgearbeitet wurde, der nebeneinander mehrere Instrumentalbereiche behandelt, wobei jedoch Art und Umfang der quantitativen Analyse für die einzelnen Instrumente stark divergieren.

Als zweite Wurzel sei hier die Theorie, die sich mit dem Verbraucherverhalten beschäftigt, angeführt. Hierunter sollen alle diejenigen wissenschaftlichen Vorgehensweisen subsumiert werden, die unter dem Namen *Theorie des privaten Haushalts*, so wie sie beispielsweise durch die Beiträge von *PARETO* bis *LANCASTER* gekennzeichnet ist und als „theory of consumer behavior“ etwa im Sinne von *NICOSIA* oder *HOWARD* bekannt sind [306; 307; 184; 10; 331; 245; 292; 77, 78; 373; 101; 38]. Indessen sind die Haushalte als diejenigen Wirtschaftseinheiten, deren Einkaufsaktivitäten der Zweckerfüllung des Wirtschaftens, dem Konsum, unmittelbar vorgelagert sind, nicht allein Gegenstand

¹ *CHAMBERLIN, E.H.* [67] im folgenden zitiert 7.Aufl. Cambridge (Mass.) 1961; darauf aufbauend erschien eine Vielzahl von Untersuchungen, zunächst vor allem unter Einbeziehung der nachfrage-beeinflussenden Werbeaktivitäten; siehe dazu die Literaturübersicht auf S. 34 ff. dieser Arbeit.

deduktiv betriebener Forschung, sondern weiterhin auch Objekt empirischer und damit induktiv orientierter Untersuchungen [348; 113; 384; 340; 347]².

Eine Synthese stellt im gewissen Sinne der Behaviorismus dar, bei dem nämlich die Nachfrageanalyse aus konkretem Verhalten abgeleitet, d.h. objektiv beobachtbare Handlungen als Grundlage der Theoriebildung benutzt werden [261; 331; 190].

Die Grenzen der neoklassischen Haushaltstheorie zeigen sich u.a. einmal da, wo man entdeckt, daß nur in den wenigsten Fällen mit Rationalverhalten der Letztverbraucher zu rechnen ist, d.h. die Planungsfähigkeit und -willigkeit der Haushalte wurde stark überschätzt, und zum anderen, daß mehr als nur Preise und Einkommen bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Die Verfeinerungen liefen deshalb darauf hinaus, daß man auch irrationales Verhalten, also Aktionstypen wie Gewohnheits-, Impuls- oder sozial abhängiges Verhalten analysierte [36; 255], Aussagen über die Einführung neuer Güter in das Konsumschema machte, über die Länge der Planungsperiode und die Fristigkeit der Konsumausgaben [16; 27], über Konsumententscheidungen, bei denen kein einheitlicher Wille vorliegt [90] sowie etwa eine Aufspaltung in Disponent, Benutzer oder Verwender und Einkäufer eines Gutes vorgenommen wird, falls dies notwendig erscheint. Man beschränkt sich nicht mehr nur auf die Beschreibung des Überganges der Güter in den Verfügungsbereich der Haushalte, sondern trifft auch Aussagen über die Aufspaltung des Verwendungsnutzens, wenn z.B. ein Gut verschiedene Arten von Nutzen zu stiften in der Lage ist (Mehrdimensionalität) [245; 390]. Auch hier mußte man sich zwangsläufig der Hilfestellung anderer Wissenschaften, insbesondere der Motivforschung und Soziologie bedienen, um etwa Kaufbeweggründe zu erforschen [114; 290; 233; 94; 146; 403]. Die Grenzen der empirischen Nachfrageanalysen zeigen sich häufig noch dort, wo die daraus abgeleiteten Aussagen nicht ausreichen, um konkrete Aufgaben bewältigen und optimale Lösungen erarbeiten zu können, d.h. einer Unternehmung keine Antwort auf die Frage geben, welche Handlungsalternativen auszuwählen sind. Sinnvoll wäre ein Versuch der Verzahnung der Theorie des Konsumentenverhaltens mit der einzelbetrieblichen Marktforschung, so daß auf Grund einer Verbesserung des Wissens um die beschränkte Zahl und Anwendung der Aktionsparameter des Nachfragers, wie etwa der Dispositionen über Einkaufszeit und -ort, der Einkaufspreisvorstellungen und der gewünschten Produkteigenschaften und beigegebenen Dienstleistungsbündel relevante, von der Konsumentenseite determinierte, externe Restriktionsbereiche abzugrenzen sind, die es einer Unternehmung erlauben, ihre Marketing-Aktivitäten gezielter einzusetzen. Mit Hilfe einer auch auf derartige Merkmale abzustellenden Kundensegmentation kann eine Verbesserung erreicht werden.

² Hierher gehören z.B. auch Untersuchungen über Kaufkraftbezirke wie die der Gesellschaft für Konsumforschung Nürnberg u.ä.

Als dritte Wurzel brachte die *Marketing-Theorie* in den USA durch die verschiedenen „approaches“, die den Untersuchungsgegenstand aus einem jeweils anderen Blickwinkel beleuchten, eine stufenweise fortschreitende Klärung der Zusammenhänge im Absatzbereich [279; 26; 120; 163; 350]. Die Entwicklung führte vom „*commodity approach*“ [355, S. 71 ff], der einzelne Waren- oder Produktgruppen und deren spezifische Eigenarten in den Mittelpunkt stellt, über den „*functional approach*“ [9; 257; 355, S. 3 ff; 335; S. 21 ff], bei dem die absatzwirtschaftliche Funktionsausübung, d.h. die Tätigkeiten beim Güterfluß vom Produzenten zum Verbraucher möglichst allgemeingültig beschrieben werden, den „*institutional approach*“ [102; 293; 355, S. 131 ff; 335, S. 43 ff], der die Träger der Absatzaufgaben untersucht, bis hin zum „*legal approach*“ [191; 398], der sich mit den gesetzlichen Vorschriften und Beschränkungen, so z.B. mit der Festlegung landwirtschaftlicher Normen, dem Warenzeichenrecht oder den gesetzlichen Regelungen zur Sicherstellung des Wettbewerbs befaßt.

Heute steht der „*managerial approach*“ im Vordergrund, bei dem die Beurteilung der Marketing-Zusammenhänge aus der Warte des Führenden und Entscheidenden erfolgt [359; 394; 346; 369; 95; 73; 188; 281]. Die Marketing-Theorie trifft sich hier mit der Lehre von den unternehmerischen Führungsentscheidungen. Eng damit zusammen hängt und daraus entstanden ist der „*operations research approach*“ [266; 277; 65; 226], welcher Führungsaufgaben nicht nur beschreibt, sondern quantifizierbare Entscheidungsunterlagen, meist in der Form von Modellen, liefern will. Neuerdings, da die Forschung auf dem Absatzsektor von der Notwendigkeit der Zusammenarbeit mehrerer Wissenschaftsbereiche überzeugt ist, um zu besseren Ergebnissen zu kommen, spricht man auch vom „*multidisciplinary approach*“ [251].

All diese zuvor skizzierten Vorgehensweisen lieferten jede für sich einen eigenständigen Beitrag zur Untersuchung der Absatzgegebenheiten; es ist jedoch nicht zu übersehen, daß sie sich in vielen Aspekten überlagern. So läßt sich etwa der „*commodity approach*“ sowohl auf empirischer Ebene als auch auf theoretischer Basis durchführen, das Konzept der absatzpolitischen Instrumente ist auch mit Verfahren des Operations Research zu behandeln und die „*theory of consumer behavior*“ bedient sich psychologischer Methoden.

Diese Arbeit will nun möglichst viele der angesprochenen Betrachtungsweisen auf einen gemeinsamen Nenner bringen und ein Konzept finden, das die Vielfalt der Probleme und deren Eigenarten berücksichtigen kann. Weiterhin soll versucht werden, die Diskrepanz, die in der Literatur noch weitgehend zwischen mehr theoretisch abstrakten Untersuchungen, welche nur sehr bedingt einen Beitrag zu einer operationalen, anwendungsgeeigneten Betriebswirtschaftslehre liefern, und empirisch ausgerichtetem Material über Verbrauchsgewohnheiten, Käuferverhalten oder Kommunikationsverhalten, das in den letzten Jahren in großem Maße und auf vielfältige Weise erhoben wurde, zu überbrücken. Zum

Dritten sind in letzter Zeit auch eine Anzahl neuer, rechentechnischer Verfahren und Algorithmen entwickelt worden, die sich in besonderer Weise zur Lösung der hier angeschnittenen Fragestellungen eignen. Zweck dieser Untersuchung soll sein, eine Synthese dieser drei angesprochenen Gebiete zu erarbeiten, um so eventuell zu Ergebnissen zu kommen, die für die Praxis verwertbar sind.

Der Aufbau der Arbeit wird so sein, daß nach einer kurzen Darstellung des Gesamt-Marketing-Systems ein Sektor, der in Theorie und Praxis schon recht weit entwickelt ist, nämlich die Mediaplanung, herausgegriffen wird und als Grundlage der folgenden modellmäßigen Behandlung dient. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, daß sich dieser Bereich zum einen schon sehr stark auf empirisches Material stützen kann sowie die Anwendung von Operations Research-Verfahren erfordert. Er ist zum anderen methodisch gut geeignet als Einstieg für eine stufenweise Erweiterung der Modelle im Hinblick auf die Einbeziehung anderer Aktionsparameter des Marketing-Komplexes.

So werden im zweiten Teil der Arbeit die mehr kurzfristigen Aspekte der Produktgestaltung, also das Finden der im Hinblick auf die zugrundeliegende Marktsituation sowie unter Berücksichtigung der produktionsbedingten Restriktionen optimalen Eigenschaftskombination eines Produktes, behandelt. Dabei erfolgt sowohl bei der Darstellung der Werbeaktivitäten wie auch bei der Beschreibung der Produktaktivitäten zunächst eine qualitative Diskussion der jeweiligen Besonderheiten und daran anschließend wird versucht, die Ergebnisse in ein Modellsystem zu übertragen. Diese quantitative Analyse läßt sich zum einen deterministisch und zum anderen mit Hilfe eines Instrumentariums zur Einbeziehung der Unsicherheit durchführen. Zum Schluß soll noch gezeigt werden, wie sich auch die Distributionsaktivitäten in die vorgeschlagene Konzeption einpassen.

2. Das Marketing-System

2.1 Die Elemente des Systems

Als Ausgangspunkt für die weiteren Ausführungen sollen, wie in Abb.1. aufgezeigt, die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Elementen des Marketing-Systems sowie die damit verbundenen Problemkreise dargestellt werden [83].

Unter System verstehen wir dabei nach allgemeiner Definition eine Anordnung von Elementen, zwischen denen eine Vielzahl von ein- und/oder mehrstufigen Interaktionen besteht [299; 54, S. 17 ff; 371, S. 151 ff].

2.11 Die Aktivitäten der nachfragenden Wirtschaftssubjekte

Eines der Hauptelemente des beschriebenen Marketing-Systems stellen die Aktivitäten der Wirtschaftssubjekte, die am Ende des Absatzprozesses stehen, dar. Dabei interessieren vornehmlich die Aktivitäten der Konsumenten, deren Bedürfnisse sich in Nachfrage nach Wirtschaftsgütern umsetzen. Deren unterschiedliches Handeln erklärt sich aus ihrem unterschiedlichen Präferenzsystem und aus ihrer im Zeitpunkt des Entscheidens schon zur Verfügung stehenden, unterschiedlichen Mittelausstattung einschließlich des „Informationsbestandes“. Ihre Dispositionen werden weiterhin beeinflusst durch die Bedingungen der Umwelt, in der sie agieren, z.B. durch Art und Umfang des Waren- und Dienstleistungsangebotes, durch Werbeeinflüsse, denen sie sich gegenübersehen, oder durch soziale Prägungen¹.

Die Aktivitäten der nachfragenden Wirtschaftssubjekte können, korrespondierend zu den im folgenden abgeleiteten Marketingaktivitätsbereichen, die die übrigen Elemente des Systems bilden, unterteilt werden in solche Aktivitäten, die zur Informationserlangung, in Aktivitäten, die zur Sicherung der Nutzensgewißheit und in solche, die für den eigentlichen Einkaufsakt eingesetzt werden. Den Informationsaktivitäten der Nachfrager stehen dann vor allem die Werbeaktivitäten der Unternehmung gegenüber, was nicht heißt, daß nicht auch durch bestimmte Produkt- oder Distributionsaktivitäten noch Informationen an die Kon-

¹ Eine Voraussetzung dafür, daß von den polyponistisch auftretenden Konsumenten eine für den Anbieter fühlbare Nachfrage ausgeht, sind bestimmte Gleichförmigkeiten in den Bedarfsäußerungen der Verbraucher, d.h., es ist bis zu einem bestimmten Grade Gleichartigkeit in den Zielsetzungen und Verhaltensmustern, dem Restriktionsrahmen und den Umweltbedingungen notwendig.

Aktivitäten der NACHFRAGENDE WIRTSCHAFTSSUBJEKTE		
Segmentation nach Bedürfnis- bzw. Merkmalsstruktur der Nachfrager – soziographische Merkmale – psychologische Merkmale – Kommunikationsverhaltensmerkmale – Einkaufs- und Verbrauchsmerkmale		
INFORMATIONSAktivitäten	Aktivitäten zur Sicherung der NUTZENGEWISSHEIT	EINKAUFSAktivitäten

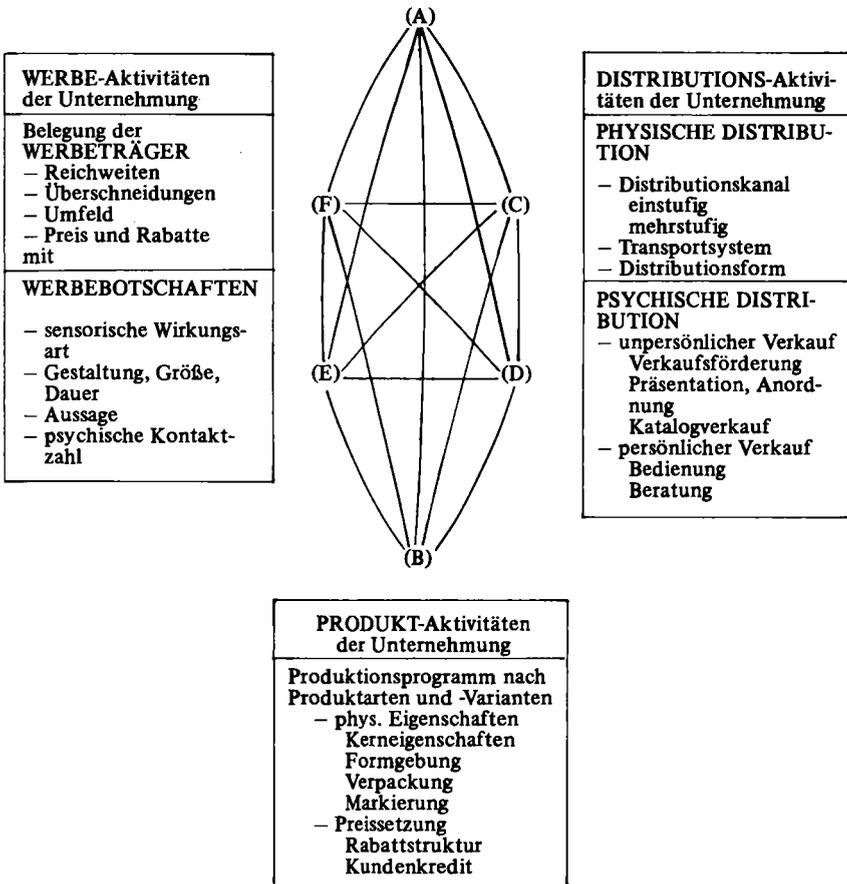


Abb. 1: Das Marketing-System

sumenten gelangen könnten. Die Aktivitäten zur Sicherung der Nutzensgewißheit umfassen die Bemühungen, die auf die Prüfung der Produkteigenschaften hinsichtlich ihrer Gebrauchs- oder Verbrauchsnutzenstiftung verwendet werden und stellen damit auf die Produktaktivitäten des Produzenten ab. Schließlich entsprechen den Distributionsaktivitäten der Unternehmung die Einkaufsaktivitäten der Nachfrager.

Es ist selbstverständlich, daß sich die Nachfrager nach verschiedenen, sich überlagernden Gesichtspunkten mehrdimensional klassifizieren lassen; man spricht je nach Zwecksetzung der Einteilung von Käuferschichten, Kundengruppen, Haushaltstypen oder Zielgruppen [90; 337, S. 70 ff; 118, 207, S. 14 ff].

2.12 Die Produktaktivitäten

Jedes wirtschaftliche Gut ist dadurch gekennzeichnet, daß es eine Vielzahl von Eigenschaften aufweist; neben jenen, die in der Produktionssphäre entstehen und die u.a. die Produktgestaltung ausmachen, stehen solche, die z.B. schon bei der Beschaffung der Produktionsfaktoren, im Absatzbereich oder in der Finanzabteilung kontrolliert werden. Daneben gibt es im Rechtssystem begründete Eigenschaften wie z.B. vertragliche Bindungen. Daraus geht hervor, daß die wirtschaftlichen Güter in der Regel einen *Kern von Sachguteigenschaften* besitzen, der in unterschiedlichem Maße mit *Nichtsachguteigenschaften* verbunden ist. Dem steht nicht entgegen, daß auch Dienstleistungen oder selbständige, verkehrsfähige Rechte als Gegenstand des Marktverkehrs auftreten, nur ist dann der Nichtsachgutbereich dominierend.

Jedes so allgemein definierte wirtschaftliche Gut hat einen Preis, der für das gesamte abgegebene bzw. nachgefragte Eigenschaftsbündel gezahlt wird und der normalerweise in der Entscheidungskompetenz des anbietenden Wirtschaftssubjektes liegt. In der neueren Marketing-Literatur wird auch der Preis vielfach als eine Eigenschaft des Gutes angesehen². Die Produktaktivitäten bestehen nun darin, all diese Eigenschaften zu schaffen bzw. zu verändern.

Auch bei den Wirtschaftsobjekten ist eine Vielzahl von Klassifikationsmöglichkeiten gegeben. Das heißt formal nichts anderes, als daß aus dem gesamten Eigenschaftsspektrum spezifische Eigenschaften in den Vordergrund gestellt werden und die Produkte danach zu Gruppen zusammengefaßt werden. So entstehen etwa „Qualitätsstufen“, Preisklassen, Produktklassen nach dem Grad der Konsumreife, nach dem Verwendungszweck, der Zahl der Nutzungsakte u.a.

Die gedankliche Zusammenfassung von mehreren Absatzobjekten, in der Hauptsache natürlich von Sachgütern, verbunden mit Dienstleistungen und Rechten,

² Siehe dazu die nähere Begründung auf S. 120 dieser Arbeit.

führt zu Produktionsprogrammen bei industriellen Betrieben oder Sortimenten bei Handelsbetrieben [116, S. 32ff; 152, S.53ff]. Im Rahmen dieser Untersuchung stehen die Konsumgüter im Vordergrund; sofern dabei bestimmte Voraussetzungen wie ein über die Zeit konstantes oder sich verbesserndes Eigenschaftsspektrum, das die Markierung einschließt, gegeben sind, genügt es, einfach von Markenartikeln zu sprechen³. Der Eigenschaftscharakter der Produkte wird auch im weiteren Verlauf der Untersuchung als grundlegende Konzeption herangezogen, nur werden im Hinblick auf die angestrebte operationale Behandlung die Bereiche Werbung und Distribution aus dem allgemeinen Eigenschaftsspektrum ausgegliedert. Somit handelt es sich bei den Produktaktivitäten im wesentlichen um die Eigenschaften, die durch die sachliche Transformation der Güter zustande kommen. Dazu gehören beispielsweise die Faktoren Produktgestaltung i.e.S., Verpackung und Kennzeichnung. Damit ist das Element (B) des Marketing-Systems hinreichend beschrieben.

2.13 Die Werbeaktivitäten

Die Eigenschaften eines Absatzobjektes, die diesem aufgrund von Werbemaßnahmen hinzugefügt werden, sollen hier gesondert behandelt werden. Dies erscheint deshalb gerechtfertigt, weil der Werbung innerhalb der Absatzpolitik einer konsumgüterorientierten Unternehmung ein besonders starkes Gewicht zukommt.

Die in diesem Systemelement zusammengefaßten Aktivitäten beziehen sich ausschließlich auf die Streuwerbung⁴.

Hierbei stehen solche Bemühungen im Vordergrund, die den Nachfragern die Absatzobjekte ins Bewußtsein tragen sollen, d.h. einerseits Informationen liefern und zum anderen gleichzeitig auch Einfluß auf das Präferenzsystem der Verbraucher ausüben. Diese Aufgaben haben Werbebotschaften bestimmter, nach Aussage, Farbe, Form, Gestalt und Größe unterschiedlicher Ausgestaltung und bestimmter zeitlicher Abfolge (Element (E)) im Marketing-System.

Die Werbebotschaften brauchen zu ihrer Verbreitung Kommunikationsmittel, Werbeträger, um an die Konsumenten zu gelangen. Diese Medien lassen sich nach ihren spezifischen Merkmalen, der Art der Kommunikation, ihrer Reich-

³ Siehe zur Definition des Markenartikels: [272; 158, S. 387; 355, S. 83 ff].

⁴ Nur dann, wenn sich die Werbebotschaften „spezieller Kommunikationsmittel“ bedienen, die nicht nur hilfweise neben anderen Aufgaben auch solche der Werbung erfüllen, und die werbende Effekte, wie sie auch von anderen absatzpolitischen Maßnahmen ausgehen können, ausschließen, wird hier von Werbung gesprochen. Alle ähnlich gelagerten Aktivitäten sollen unter dem Gesichtspunkt der „psychischen Distribution“ behandelt werden; siehe zur Definition [39, S. 13f; 356, S. 7f].